Azərbaycan dili və ədəbiyyat tədrisi
2026 / Cild 72, Nömrə 3 / 111–119
https://doi.org/10.48445/m1037-0689-7552-v

Müasir Azərbaycan dilində ktematonimlərin formalaşması və adlandırılması

Mətanət Mehdiyeva [1]

XÜLASƏ

Məqalədə onomastikanın vahidləri arasında tədqiqata daha çox ehtiyacı olan ktematonimlərin adlandırılmasında qarşıya çıxan aktual problemlərdən söhbət açılır. Ktematonimlər dilçilikdə müəssisələrin, müəyyən qurumların, ticarət və mədəni obyektlərin xüsusi adlarını öyrənən onomastik sahədir. Qeyd edək ki, hazırda bu sahədə ktematonimlərin adlandırlması ilə bağlı ciddi problemlər mövcuddur. Ktematonimlərin dil xüsusiyyətlərinə nəzər yetirdikdə adlandırma zamanı daha çox əcnəbi sözlərdən istifadəyə rast gəlinir. Bəzən qrammatik normaların pozulması Azərbaycan dilinin orfoqrafiyasına uyğun olmayan sözlərdən istifadə, yəni dil normalarının qorunmasında problemlər yaradır. Xarici dillərin (xüsusən, ingilis və türk) təsirinin güclənməsi dilin milli xüsusiyyətlərinə mənfi təsir göstərir. Ktematonimlər dilin canlı və dinamik qatını təşkil etdiyi üçün onların düzgün adlandırılması yalnız iqtisadi deyil, eyni zamanda dil mədəniyyəti və milli kimlik baxımından böyük əhəmiyyət daşıyır. Ktematonimlərin adlandırılması prosesində rast gəlinən dil problemləri və xarici dillərin təsiri məqalədə elmi baxımdan təhlil olunur. Advermə zamanı millilik prinsipinin qorunması əsas məsələ kimi dəyərləndirilir və müvafiq dövlət qurumlarının bu işdə aparıcı mövqelərinə aydınlıq gətirilir.

AÇAR SÖZLƏR

onomastika, ktematonimlər, əcnəbi dil

MƏQALƏ TARİXÇƏSİ

Göndərilib: 12.05.2026
Qəbul edilib: 20.08.2026

[1]Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti. Azərbaycan
https://orcid.org/0009-0005-0068-4590 | mehtiyeva_m @mail.ru

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Teaching of Azerbaijani Language and Literature
2026 / Volume 72, Number 3 / 111–119
https://doi.org/10.48445/m1037-0689-7552-v

Formation and Naming of Ketematonyms in the Modern Azerbaijani Language

Matanat Mehdiyeva [1]

ABSTRACT
The article discusses the current problems encountered in naming ketematonyms, units of onomastics that need more research. Ketematonyms are an onomastic field that studies the proper names of enterprises, objects, certain institutions, commercial and cultural objects in linguistics. It should be noted that today there are certain problems associated with the naming of ketematonyms. When we look at the linguistic features of ketematonyms, we see that foreign words are used more often during naming. Sometimes grammatical norms are violated. Words do not fully correspond to the orthography of the Azerbaijani language. That is, there is a problem of preserving language norms in this area. The influence of foreign languages (especially English and Turkish) has increased, which creates certain problems in terms of the national characteristics of the language. Since ketematonyms constitute a living and dynamic layer of the language, their correct naming is not only an economic issue, but also a matter of language culture and national identity. The linguistic problems encountered in the process of naming ketematonyms and the influence of foreign languages are analyzed in the article from a scientific point of view. During the campaign, the issue of protecting the principle of nationality is considered fundamental. At the same time, it is noted that certain state institutions are in a leading position in this matter.

KEYWORDS
onomastics, ketematonyms, foreign language

ARTICLE HISTORY
Received: 12.05.2026
Accepted: 20.08.2026

[1]Doctor of Philosophy in Philology, Azerbaijan State Pedagogical University. Azerbaijan
https://orcid.org/0009-0005-0068-4590 | mehtiyeva_m @mail.ru

 Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Giriş

Dilçiliyin ən maraqlı və mürəkkəb şöbələrindən olan onomastika dilimizdə mövcud olan bütün xüsusi sözlərin tədqiqi ilə məşğul olur. Xüsusi adlar mənsub olduqları dilin qrammatik normalarını özündə cəmləşdirən sözlərdən ibarətdir. Buna görə də onomastik vahidləri adlandırarkən millilik xüsusiyyətlərini qorumaq lazımdır. Çünki xüsusi adlar mənsub olduqları xalqın milli varlığını təsdiq edən tarixi nümunələrdir.

Onomastika – yunan sözü olub, Azərbaycan dilində "advermə elmi" kimi tərcümə olunur. Lakin müasir dövrdə onu "xüsusi adlar haqqında elm" kimi şərh etmək daha doğru səslənir. Onomastika dilçiliyin ən böyük şöbələrindən biri olub, xüsusi adlar haqqında elm deməkdir (Adilov, Paşayev, 2019, s. 5).

Hər hansı bir onomastik vahidin yaranma tarixini bilmək bizdə həmin dövrdə xalqımızın yaşayış tərzi, adət-ənənəsi, psixologiyası, dini mənsubluğu, milli təfəkkürü, müxtəlif xalqlarla əlaqəsi, iqtisadi durumu və s. haqqında müəyyən təsəvvür yaradır (Mikayılova, 2008, s. 6).

Ktematonimləri onomastik tərkibdə başqa xüsusi adlar qrupundan fərqləndirən bir cəhət də budur ki, onlar, əsasən, müasir adlardır (klassik sənət əsərlərinin, qədim maddi-mədəniyyət obyektlərinin, abidələrinin adları müstəsna olmaq şərtilə) (Qurbanov, 2019, s. 311).

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın, qloballaşmanın inkişafı ktematonimlərin sayının artmasına və onların adlandırılmasında yeni meyillərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Metodlar

Məqalədə daha çox təsviri, müqayisəli və statistik metodlara üstünlük verilmişdir. Tədqiqat zamanı ktematonimlərin leksik, semantik və struktur xüsusiyyətləri təsvir edilmiş, milli və əcnəbi dildə adlandırılan ktematonimlər müqayisə olunmuş, müəyyən statistik təhlillər aparılmışdır.

Nəticələr

Tədqiqatın nəticələri aşağıdakılardır:

1. Ktematonimlər müasir onomastik sistemin sürətlə dəyişən, cəmiyyətin mədəni, sosial və iqtisadi xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən sahəsidir.

2. Ktematonimlərin adlandırılmasında əcnəbi adlar üstünlük təşkil edir. Bu da dilin milli xüsusiyyətləri baxımından problemlər yaradır.

3. Bəzi ktematonimlər ədəbi dil normalarına və orfoqrafik qaydalara tam uyğun gəlmir.

4. Ktematonimlərin adlandırılmasında tarixi-milli leksik vahidlərdən istifadənin azalması müşahidə olunur.

5. Ktematonimlərin adlandırılmasında normativ nəzarət və dil siyasətinin gücləndirilməsi zəruriliyi özünü göstərir.

6. Ktematonimlərin düzgün, milli dil normalarına uyğun adlandırılması Azərbaycan dilinin qorunması və inkişafı baxımından əhəmiyyətlidir.

Müzakirə

Onomastika elminin mühüm sahələrindən biri olan ktematonimlərə maddi mədəniyyət, elm və texnika, mənəvi mədəniyyət əsərləri, inzibati idarələr, təşkilatlar və s. adları daxildir. "Ktematonim" yunan sözü olub "əmlak" mənasında işlənir. Ktematonimlərdə xalqın maddi və mənəvi mədəniyyətinin izləri qorunub saxlanılır, bu adlar cəmiyyətin həyatında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, xalqın elmi, texniki, mədəni həyatı, sosial-iqtisadi tərəqqisi ilə bağlı olur, həyatın əksər sahələrini əhatə edir, gündəlik fəaliyyətdə bu adlardan geniş istifadə olunur (Əmrahova, 2021, s. 3).

A. Qurbanov qeyd edir ki, "ktematonimlər bilavasitə xalqımızın tarixi, iqtisadiyyatı, ictimai-siyasi, elmi həyatı, mədəniyyəti, dili və s. ilə bağlıdır. Bunları gələcək nəslə düzgün çatdırmaq çox mühüm vəzifə kimi qarşıda durur. Çox təəssüf ki, bəzi obyektlərin adları düzgün verilmir, yaxud həmin adların yazılış və tələffüzü təhrif olunur. Halbuki mədəniyyətimizin ümumi inkişafı naminə bu məsələlər hər bir ziyalının diqqət mərkəzində olmalıdır" (Qurbanov, 2010, s. 311).

Düşünürük ki, ktematonimlərin leksik tərkibi, qrammatik quruluşu, orfoqrafiyası, orfoepiyası və digər xüsusiyyətləri Azərbaycan dilçiliyi üçün vacib hesab olunan məsələlər sırasındadır. Müasir dövrdə iqtisadiyyatın, texnologiyanın sürətli inkişafı ktematonimlərin sayının artmasına səbəb olsa da, adlandırma prosesində bir sıra dilçilik və normativ problemlərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Ticarət obyektləri və mağazalar (Bravo, Waikiki, İrşad və s.), istehsal müəssisələri (Azərsun, Coca-Cola), xidmət sahələri (Kapital Bank, Bolt, Uber), ictimai-iaşə (McDonalds, Pizza Mizza), mehmanxana və turizm obyektləri ("Hilton" hotel, "Qafqaz" hotel), mədəniyyət və əyləncə (CinemaPlus, Park Bulvar, Dəniz Mall), təhsil və elm müəssisələri (BDU, British School), sağlamlıq və tibb (Referans klinikası, Baku Medical Plaza), brend və məhsul adları (Azərçay, Cappy), reklam və simvolik adlar (Uğur, Golden Rose), yeni və innovativ adlar (Bolt, TikTok), sosial və ictimai obyektlər (Fəvvarələr Parkı, Bakı Expo) və s. ktematonimlərin əsas kateqoriyalarına aiddir. Bunlar hər biri özlüyündə yarımqruplara bölünən 4 qrupda təsnif edilir: xrematonimlər, erqonimlər, ideonimlər və xrononimlər. Qeyd edək ki, bəzi tədqiqatçılar yarımqrupların konkret sərhədini müəyyənləşdirmirlər. Məsələn, hələ də fəxri adlar həm ktematonim, həm də antroponim kimi təqdim olunur (Əmrahova, 2021, s. 4).

Erqonimlərə idarə, müəssisə, təşkilat, bir sözlə ictimai obyektlərin adları, *xrematonimlərə* maddi-mədəniyyət əşyalarının adları, *ideonimlərə* elm, mədəniyyət, bədiiədəbiyyatla bağlı əsər adları, həmçinin fəlsəfi cərəyan, ideologiya, nəzəriyyə adları, domen ünvan adları, *xrononimlərə* əlamətdar gün, tarixi hadisə, bayram adları daxildir.

Erqonimlər ktematonimlərin daha çox dəyişikliyə məruz qalan növüdür. Bu termini ilk dəfə 1988-ci ildə N. Podolski işlətmişdir. Erqonimlərin bir hissəsini özəl firma, şirkət, müəssisə adları təşkil edir. Qeyd edək ki, bunların da əksəriyyəti əcnəbi dildə adlandırılır. Məsələn, "Berqa", "Grand" hotel, "Akkord" şirkətlər qrupu və s. Xaricdə yaranan şirkətlərin əmtəə nişanları bütün dünyada qəbul olunduğu kimi qeydiyyatdan keçdiyinə görə onları tərcümə etməyə ehtiyac yoxdur. Bu haqda A. Axundov da qeyd edir ki, ""Coca-Cola"nı "Koka-Kola" yazmaq, "Ramstor" sözünü "Qoç buynuzu" kimi yazmaq düzgün deyil" (Axundov, 2003, s. 80).

Dilimizdə bəzi idarə, müəssisə adları abreviaturlar şəklində yazılır və tələffüz edilir. Hazır şəkildə alınaraq, mənbə dildə olduğu kimi tələffüz olunan abreviaturlar da var ki, onları beynəlmiləl abreviaturlar adlandırmaq daha düzgün olar. YUNESKO – Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Maarif, Elm və Mədəniyyət Məsələləri Təşkilatı, FİFA – Beynəlxalq Futbol Federasiyaları Assosiasiyası, UEFA – Avropa Futbol Assosiasiyaları İttifaqı və s. ARDNŞ – Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti söz birləşməsinin ixtisarı istər Azərbaycanda, istərsə də xaricdə SOCAR (State Oil Compani of Azerbaijan Republic) kimi tələffüz olunur. Bu, şirkətin adının ingilis dilində tərcüməsinin abreviaturudur. Bunu beynəlmiləl ixtisarlara aid etmək düzgün olar.

Dilimizdə yeni milli abreviaturların yaranması prosesi gedir. Məsələn: DOST– Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat, TƏBİB– Təcili Ərazi Bölmələrinin İdarəetmə Birliyi və s. yeni yaranan abreviaturlardır. Azərbaycan dilinin saflığının qorunması və dövlət dilindən istifadənin daha da təkmilləşdirilməsi ilə bağlı tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2008-ci il 1 noyabr tarixli Fərmanına əsasən, milli şirkətlər, ticarət obyektləri, firma və müəssisələr mütləq ana dilində adlandırılmalıdır.

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın, texnologiyanın və kommersiya fəaliyyətinin sürətli inkişafı ktematonimlərin sayının artmasına səbəb olur. Amma bu artım adlandırma prosesində bir sıra problemlər yaradır. Bir çox obyekt və müəssisə adlarında orfoqrafik səhvlər, qrammatik uyğunsuzluqlar, sintaktik cəhətdən qeyri-düzgün quruluşlar müşahidə olunur. Bu hallar Azərbaycan dilinin normativ sisteminin zəifləməsinə səbəb olur. Eyni zamanda əksəriyyətinin Azərbaycan dilində qarşılığı mövcud olan alınma sözlərdən, xüsusən də rus və ingilis sözlərindən həddindən artıq istifadə millilik prinsipini pozur. Bu, milli dil mühitini zəiflədən, dilin leksik imkanlarını kölgədə qoyan ciddi problemdir.

Bəzən ktematonimlərin adlandırılmasında adla məzmunun bir-birini tamamlamadığı semantik uyğunsuzluqlar da özünü göstərir. Məsələn, "Elçin" gözəllik salonu, "Zirvə" şirniyyat evi və s.

Ktematonimlərin adlandırılmasında milli-mədəni dəyərlərin nəzərə alınması da əsas şərtlərdəndir. Ktematonimlər yalnız adlandırma vasitəsi deyil, eyni zamanda milli-mədəni kimliyin daşıyıcısıdır. Təəssüflər olsun ki, bəzi adlandırmalarda milli leksik vahidlərə az yer verilir. Məsələn: "Happy kids Academy" – Xoşbəxt Uşaqlar Akademiyası, "Moon Palace Hotel" – "Ay Sarayı" hoteli , "Port Baku Mall" – Bakı Ticarət Mərkəzi və s.

Ktematonimlərin adlandırılmasında vahid normativ mexanizmin tam formalaşmaması da bir çox problemlər yaradır. Belə ki, bəzi adlar dilçilik normalarına zidd olduğu halda qeydiyyatdan keçirilir.

Ktematonimlərin adlandırılmasında qarşıya çıxan problemlər Azərbaycan dilinin normativ, funksional və mədəni aspektləri ilə birbaşa bağlıdır. Bu problemləri aradan qaldırmaq üçün dil normalarına əsaslanan adlandırma prinsipləri hazırlamaq, milli leksik vahidlərdən geniş istifadə etmək, normativ-hüquqi nəzarəti gücləndirmək vacib məsələlərdəndir.

Hər bir vətəndaş şəhərimizin küçələrində tez-tez ktematonim adlarına rast gəlir. Bu zaman orfoqrafik norma pozuntuları gözdən qaçmır. Məsələn: "Xayal" market "Xəyal", "Sehirli əllər" "Sehrli" yazılmalıdır.

Bəzən qrammatik və sintaktik uyğunsuzluqlara da rast gəlinir. "Ana Mətbəx" – "Ana mətbəxi", "Zəfər Ticarət" – "Zəfər" ticarət mərkəzi" kimi yazılmalıdır. A. Qurbanov qeyd edir ki, Azərbaycanın şəhər və kənd tipli yaşayış məntəqələrində, küçə və meydanlarında, müəyyən mövzu və məqsədli divar lövhələrində sözlərin yazılışının təhrif olunmasına addımbaşı rast gəlmək olur. Bakı küçələrinin birindəki lövhədə "bərbərxana" sözü səhvən "bər-bərxana" formasında yazılmışdır. Ətraf kəndlərin birində dükan qarşısındakı lövhələrdə "Maşın ehtiyat hissələri" ifadəsindəki "ehtiyat" sözü iki formada – yəni ehtiyat və ehtiyyat kimi yazılmışdır. Belə gözağrıdan orfoqrafik qüsurlar yüzlərlə, bəlkə də minlərlədir. Hətta qüsurlar o dərəcədə çox və müxtəlifdir ki, onları düzgün qruplaşdırmağa hər mütəxəssis tam müyəssər ola bilməz, böyük çətinliklə üzləşər. Orfoqrafiyamızda olan qüsurlar adi olmayıb, Azərbaycan ədəbi dilinin inkişafına ciddi maneçilik törədən başlıca nöqsanlardandır " (Qurbanov, 2019, s. 110).

Əslində bəzi brendlər var ki, onlarda xarici adın saxlanılması qəbulolunandır. Çünki dünya səviyyəli brendlərdir. Məsələn, "Zara", "Bershka", "Mango", "Massimo Dutti" və s. Amma "Nargis Boutique" – "Nərgiz" butik, "Buta Design" – "Buta dizayn" kimi ktematonimlərdə xarici yazılış modellərinin üstünlük təşkil etməsi xoşagələn hal deyil.

Qeyd edək ki, Azərbaycan onomastikasında ilk dəfə olaraq A. Paşayev "Azərbaycan dili dərslərində xüsusi adların izahı" adlı kitabında marka adları haqqında ümumi məlumat vermiş və onları qruplaşdırmışdır. (Paşayev, 2005, s. 86).

Bəzən eyni obyekt üçün müxtəlif yazılış formaları görürük. Məsələn, "Araz Supermarket"/ Araz Market, MedEra"/Med Era/Medera, Grandmart/ Grand Mart. Bu zaman normativ vahidlik pozulmuş hesab edilir. Ktematonimlərin toponim+xarici komponent formasına da rast gəlirik. Məsələn, Baku City Hospital, Baku Electronics, Baku Oxford School və s.

Şadlıq saraylarının adlandırılmasında da əcnəbi adların üstünlüyü özünü göstərir. Bu zaman milli-mədəni komponent zəifləyir. "Grand Palace", "Royal Hall", "Gold Palace", "Green Hause" və s. Problem odur ki, "grand", "royal", "palace" sözlərinin Azərbaycan dilində qarşılığı olduğu halda işlədilmir.

Q. Məhərrəmli qeyd edir ki, "600 obyektin 250–300-də Azərbaycan dilində söz yoxdur. Bu, fəlakətdir. Şirkət, firma adları haqqında, reklam haqqında müəyyən müddəalar var. Həmin ad hansı dildə yazılsa da, Azərbaycan dilində də qarşılığı verilməlidir. Həm də xarici dildə olan yazı Azərbaycan dilində olandan böyük yazıla bilməz" (10).

Ktematonimlərin adlandırlmasında xarici dillərin dominantlığı yolverilməzdir. Milli dil elementlərinin ikinci plana keçməsinin qarşısı mütləq alınmalıdır.

Statistik təhlilə əsasən, Bakıda yerləşən 40 şadlıq sarayından 17-si alınma sözlü ("İmperial", "Neapol", "Monte Karlo", "Venesiya", "Grand palace" və s.), 9-u qarışıq sözlü ("Baku Palace", "Qız Qalası Palace" və s.), 7-si semantik-metaforik adlar ("Səma", "Ulduz, Xəyal" və s.), 5-i milli-mədəni komponentli ("Şirvan", "Qarabağ", "Buta" və s.), 2-si tam normativ Azərbaycan modelindədir ("Bahar" və "Dədə Qorqud" şadlıq sarayları).

Təəssüflər olsun ki, son illərin statistik bölgüsünə görə ktematonimlərin adlandırılmasında 45–50% ingilis dili, 20–25% türk dili, 10–15% rus dili, 5–8%, ərəb-fars və 10–15% Azərbaycan sözlərindən istiadə edilir. Bu da onu deməyə əsas verir ki, ktematonimlərin təxminən 70-75%-i xarici dil elementləri əsasında formalaşır. Milli-mədəni komponentli adlar say etibarilə azlıq təşkil edir. Ktematonimlərin adlandırılması vasitəsilə qədim dövrlərin həyat tərzini, sosial-iqtisadi münasibətləri, mədəni münasibətləri, hətta xalqın psixologiyasını öyrənmək mümkündür. Məhz bu səbəbdən onları milli sözlərimizlə adlandırmalıyıq. A.Qurbanov qeyd edir ki, "ktematonimlərə adların düzgün verilməsi və onlara nəzarət xüsusi tarixi və mədəni əhəmiyyətə malikdir" (Qurbanov, 2010, s. 292).

Xarici dildə yaranan şirkət adlarına münasibət bildirən Yadigar Cəfərov bəzi şirkət adlarının Azərbaycan dilində dəqiq qarşılığı olduğunu qeyd edir və Azərbaycan dilində yazılmasını daha məqsədəuyğun hesab edir. Məsələn, "Bakı Stell Company" – "Bakı Polad Kompaniyası", "Caspian-Fish" – "Xəzər-balıq" və s. (Əmrahova, 2021, s. 12).

Dövlət dili haqqında qanunda göstərilir:

Maddə 7. Dövlət dilinin xidmət sahələrində, reklam və elanlarda işlənməsi:

7.1. "Azərbaycan Respublikası ərazisində bütün xidmət sahələrində, reklam və elanlarda dövlət dili işlənir. Əcnəbilərə xidmət göstərilməsi ilə bağlı müvafiq xidmət sahələrində dövlət dili ilə yanaşı, digər dillər də tətbiq oluna bilər. Zəruri hallarda reklam və elanlarda (lövhələrdə, tablolarda, plakatlarda və s.) dövlət dili ilə yanaşı, digər dillər də işlənə bilər. Lakin onların tutduğu sahə Azərbaycan dilindəki qarşılığının tutduğu sahədən çox olmamalı və Azərbaycan dilindəki yazıdan sonra gəlməlidir" (Hacıyeva, 2011, s. 5).

Nəticə

Başqa dillərdə olduğu kimi, Azərbaycan dilində də onomastik leksika dinamikdir. Bu dinamiklik onomastik leksikanın istər sinxronik, istərsə də diaxronik istiqamətdə aparılan tədqiqatlarda özünü aydın göstərir (Qurbanov, 2019, s. 18).

Biz qədim dilin yeni problemlərindən birinə toxunuldu. Düşünürük ki, dilimizdəki bütün problemlər öz həlli yolunu tapmalı və bu sahədə durmadan araşdırmalar aparılmalıdır. Xarici adlar üçün dil uyğunluğu meyarları müəyyən olunmalıdır. Xarici adlara hüquqi məhdudiyyət qoyulması, obyektlərin adlandırılması ilə bağlı normativ sənəd hazırlanması məqsədəmüvafiqdir. Eyni zamanda reklam mətnlərində Azərbaycan dili əsas, xarici dilin isə ikinci dərəcəli olması vacib məsələlərdəndir. Əslində, bu, mövcud qanunda öz əksini tapıb, sadəcə icra mexanizmini gücləndirmək zamanın tələbidir. Müəssisə adlarının dövlət qeydiyyatına alınmazdan əvvəl linqvistik ekspertizadan keçməsi daha məqsədəuyğundur. Nəticə olaraq xarici adların sayı azalar, dil – mədəniyyət – iqtisadiyyat balansı qorunar.

Ədəbiyyat

1. Axundov, A. (2003*). Dil və ədəbiyyat.* I cild
2. Adilov, M., Paşayev, A. (2019). *Azərbaycan onomastikası.*
3. Əmrahova, L. (2021). *Azərbaycan dilinin ktematonimlər sistemi.*
4. Hacıyeva, İ. (2011). *Nitq mədəniyyəti.*
5. Qurbanov, A. (2010). *Müasir Azərbaycan ədəbi dili.* I cild.
6. Qurbanov, A. (2019). *Azərbaycan onomalogiyasının əsasları.* II cild.
7. Qurbanov, A. (2019). *Azərbaycan onomalogiyasının əsasları*. I cild.
8. Mikayılova, Ə. (2008). *Onomastik vahidlərin üslubi imkanları.*
9. Paşayev, A. (2005). *Azərbaycan dili dərslərində ümumi və xüsusi sözlərin müqayisəli tədrisi məsələləri.*
10. https://senet.az/bloq/azerbaycan-edebi-dilinin-problemleri-muzakire-olundu-debat-